

## ‘Un(real) world’. El mundo del on=off consumidor



LA AUTORA ANALIZA CÓMO PARA UNA GRAN PARTE DE LOS CONSUMIDORES LOS MUNDOS REAL Y VIRTUAL TIENEN LAS FRONTERAS COMPLETAMENTE DESDIBUJADAS



El spot de Audi A3, obra de DDB, hace una apelación a los mundos real y virtual.

¿Alguien puede decirme con objetividad donde acaba lo real y empieza lo virtual? ¿Alguien sabe diferenciar la frontera entre un estadio y el otro? Me temo que difícilmente llegaríamos a una misma respuesta, ya no es sólo un tema de percepción personal, es un tema de la evolución de esa percepción.

Hoy, las fronteras entre lo real y lo virtual están desdibujadas, y todo ha pasado a formar parte de un mismo plano; si tuviéramos que decantar la balanza hacia uno de ellos, sin lugar a dudas, el plano sería el plano de la realidad. Porque realidad es todo lo que estamos viviendo en los entornos online y offline, el trasvase ya no tiene una frontera, ni trabas que lo complican, sino que camina libremente sin barreras y con facilidad de un mundo a otro, millones de herramientas y aplicaciones nos lo facilitan. Realidad son nuestras vidas y expresiones de vida tanto en la calle como en nuestros perfiles online, y en realidad se ha convertido todo lo que de nuestra extensión de identidad se plasma en cualquier red social y en cualquier ámbito digital. Fronteras técnicas y fronteras mentales han caído con una rapidez difícil de asimilar.

Dos hechos clave marcan este cambio y disolución de fronteras: por un lado, un salto generacional consecuencia de internet y su presencia en la cotidianidad

A partir de la Generación Y o Millenials, todos los nacidos de 1978 en adelante, las fronteras entre lo real y lo virtual se desdibujan hasta su total desaparición.

social y, por otro, un cambio actitudinal y acelerador con la entrada de los *social media*.

Internet con su presencia en lo cotidiano ha provocado un cambio de actitud para los nacidos en la era de su existencia. Éstos, como hijos de esa magia convertida en realidad, no se cuestionan si lo que hay detrás de la pantalla de un ordenador es real o es virtual, como seguramente hicimos el resto de los usuarios de la red. Para ellos esa pantalla

forma parte de su realidad desde el mismo momento de su nacimiento o crecimiento, al igual que a la inmensa mayoría nos pasó con la televisión.

Nuestras abuelas se cuestionaban si el hombre que aparecía en la pantalla del televisor pudiera estar dentro, cosa que a ninguno de nosotros se nos ocurría, asimilamos la televisión como lo que era, un medio más que formaba parte de nuestra realidad. Exactamente el mismo proceso han vivido con el avance tecnológico los que ya han nacido con él puesto. A partir de la Generación Y o Millenials, todos los nacidos de 1978 en adelante, las fronteras entre lo real y lo virtual se desdibujan hasta su total desaparición. Se produce una ruptura generacional, de dimensiones similares a la que trajeron los movimientos musicales de los Sesenta, y un fuerte cambio de valores, sobre todo con respecto al concepto de privacidad.

### Frontera mental

La última generación con frontera mental es la Generación X. Los que nacimos entre 1967 y 1977 todavía tenemos dificultad para no disociar esos dos mundos, que claramente están separados para casi todos los anteriores *babyboomers*. Y los que no disocian del todo, a veces tienden a enfrentarse a lagunas incomprensibles intentando entender y poniéndose en la piel de los más jóvenes. Cuestión de generación y evolución del ser humano.

Por otro lado y a raíz de la rápida y profunda entrada de los medios sociales en nuestro día a día, el proceso se acelera. Millones de seres humanos tenemos millones de perfiles colgados en esa nube, vivimos una *streaming life* que cada día nos asusta menos y la aceptamos, no sé si con

mayor entendimiento, pero sí con mayor tranquilidad.

Vivimos, sin demasiada consciencia, el hecho de que dejamos y dejaremos una huella digital como prolongación de nuestro yo, un sello propio que perdurará más allá de nosotros mismos, ese diario online y en *real time* que nos trascenderá, pero nadie podrá decir que no era ni real ni propio.

Y sin conciencia precisa, automatizamos procesos y replanteamos valores, y el día menos pensado nos damos cuenta de que hemos interiorizado actitudes y realidades que antes no habíamos asimilado: escribimos, *posteamos*, subimos fotos, actualizamos estados de ánimo y nos comportamos como en cualquier otro lugar social. Físico o virtual el terreno que pisamos ya es el mismo y la actitud con la que nos enfrentamos es la misma. No hay divisiones entre un terreno y el otro. Así es como cambiamos virtual por no real y un nuevo (*un*)real world nace y convive en nosotros en un plano paralelo al *real world*.

### La vida en directo

Sus antecedentes más cercanos los encontramos en los *reality shows*, aquel nuevo formato televisivo que ofrecía “la vida en directo” a través de una pantalla. Traspasaba la cotidianidad de lo real a un plano no real que asimilamos desde las primeras emisiones. Muy pronto, y a raíz de ello, nació un decadente y paralelo mundo del *frikismo* donde el mito moría y todo era posible, cualquiera saltaba de un estadio de desconocido a famoso a golpe de efecto. El otro inicio fueron aquellos primeros avatares, fruto de la creación de aquellos otros *yoés* creados en el mal entendido Second Life y en videojuegos de éxito como Los Sims.

Y de la tendencia social pasamos a la realidad constante y de ahí al continuo reflejo tanto en los medios de comunicación como en las campañas publicitarias.

Dos son sus variantes más evidentes: por un lado, las cada día más presentes estrategias *on=off* dentro y fuera de los medios online. Y, por otro, y en menor manera percibido, el creciente gusto por el *fake*; en el momento en que real y virtual se transforman en lo mismo, no hay razones de peso para que auténtico y *fake* mantengan sus fronteras.

Con respecto a este segundo, y bajo esa premisa, el *fake* cobra valor y entra dentro del mundo del gusto y el valor sobre todo en mercados como el arte o los espacios. Como primer antecedente, Las Vegas, y los mundos de Disney, pero es hoy cuando el motor se acelera y Dubai, Abu Dhabi y su Isla de la Felicidad, Panamá, Singapur... ponen de relieve cómo la falsificación, la fantasía, si se ejecuta de manera brillante, puede entusiasmar a los consumidores.

Con respecto al *on=off*, como forma de expresar que online y offline hoy son una misma realidad, los ejemplos son infinitos y crecientes a diario. Todo lo relacionado con la realidad aumentada, la *streaming life* o huella digital, el *mapping* o geolocalización y el *myprofiling* (las miles de expresiones o campañas en torno a *myidea*, el *me*, el *you* y los perfiles personales y profesionales en la red, extensiones de identidad) así lo demuestran.

### Wii y Audi

Dos de los mejores ejemplos, y sin entrar en el entorno online, los encontramos en las campañas de Wii Sport Resort y Audi A3.

La primera, cuyo producto y filosofía de manejo ya traspasa esa



Sobre estas líneas y a la derecha, aplicaciones de realidad aumentada.



frontera y que ahora en su pieza para televisión lo refleja de una forma evidente. Un barrido de imagen te traslada del comedor de casa, la versión real de tu vida, al interior de la pantalla, que de plana pasa a tridimensional con dimensiones reales, la versión virtual de tu vida y todo sin salto alguno, una sutil frontera que indica la pantalla y en un mismo plano-secuencia. A través de la cultura visual se muestra ese *on=off* de forma magistral.

El segundo spot, el de Audi A3, con su *virtual me* hace total y constante referencia en todo su desarrollo a ese *real o virtual*, apela a ese trasvase, quizás no sabes donde estás y en el fondo estás en el mismo sitio.

Estos dos ejemplos reflejan la apropiación de esa tendencia social, que asociamos por definición al entorno online, en otro entorno y con otros medios como es el offline. Pero en el entorno endogámico los ejemplos son y se prevé que serán infinitos.

La herramienta, que no tendencia, más desarrollada para reflejarlo es la realidad aumentada. Una tecnología que nos permite ofrecer dosis de realidad a través de canales inicialmente percibidos como *(un)reals*. Como muestra la campaña de Adidas con esta tecnología, *The Originals Game Pack AR*, que incluye integración total en producto. Se trata de una serie de cinco modelos que tienen un código AR integrado directamente en la lengüeta de la zapatilla; con el código frente a una webcam accedes a un área en

el site de Adidas donde puedes jugar para vivir una experiencia virtual con la marca y su comunidad.

O la campaña llevada a cabo por Benetton para encontrar su modelo de campaña. Un casting global titulado *It's My Time* donde mezcla la realidad aumentada y el *myprofiling* en ese entorno *on=off* para traspasar los perfiles creados y escogidos en el mundo *on* y llevarlos sin salto alguno al mundo *off*.

Sumamos todas las aplicaciones desarrolladas por Layar, un navegador móvil gratuito que muestra la información digital a través de la imagen del mundo real que el usuario visualiza a través de su teléfono móvil. Sin ir más lejos, el año Xacobeo tiene su propia realidad aumentada para este navegador y así atender a los peregrinos más tecnológicos.

#### Google

Pero quizás uno de los ejemplos más evidentes, y hasta impactante si se piensa dos veces, son las posibilidades que le ofrece a Google su patente del espacio virtual. Al convertirse en dueños de ese espacio pueden venderlo al mejor postor para incrustar la publicidad o *placement* deseado, con su correspondiente interacción, por encima de cualquier publicidad exterior situada en el espacio real. Nuevamente real y virtual se pueden fundir hasta provocar la confusión.

Por último destacar la acción que llevo a cabo la agencia de



Imagen de una campaña de la Wii, de Nintendo.

defensa americana DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Un concurso, con motivo de la celebración del cuarenta aniversario de Internet, cuyo fin era el estudio de las estrategias en el mundo real y sobre el terreno para tras analizarlas, extrapolarlas al mundo online. Así eres, así actúas, en un lado y otro, y yendo un poco más allá, si partimos de la idea que los medios sociales

fomentan y alimentan otra de las grandes tendencias, como el *crowdsourcing*, por esa regla de tres, así te alías o funcionas en grupo en el entorno offline, así lo harás en el online. Clara, concisa y espléndida información y detalles para luego diseñar acciones y estrategias que funcionen en ese entorno.

Por tanto, cualquier acción de comunicación o marketing que trabaje ambos mundos en el

mismo plano tiene muchas garantías de éxito siempre y cuando se dirija a este colectivo que entienda un mundo *off-on* line en global, ese *on=off* consumidor que ha nacido de forma real o virtual en la era de internet.

Gema Requena  
Socia y responsable de tendencias  
en Bomb

<http://nethunting.wordpress.com/>

PUBLIDATA.es

MÁS DE 1.500 CONSULTAS DIARIAS\*

El mayor directorio gratuito de marketing y publicidad, con más de 3.200 empresas actualizadas sigue creciendo, en tráfico y empresas.

Agencias: 59.901 páginas vistas mes \*\*  
Medios: 30.153 p.v. mes  
Eventos: 7.343 p.v. mes  
Producción: 4.527 p.v. mes

RRPP: 3.915 p.v. mes  
Agencias Marketing Promocional: 3.800 p.v. mes  
Servicios Marketing: 1.614 p.v. mes



Alguien te está buscando en Publidata. Asegúrate de que te ve desde 60 euros/año.  
Contáctanos: [publicidad@anuncios.com](mailto:publicidad@anuncios.com) o contrata online en [www.publidata.es](http://www.publidata.es)

\* Solicitado control de OJD Interactiva

\*\* Datos Google Analytics noviembre